

ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y

MARKETING MIX AND THE DECISION IN ONLINE PURCHASING OF GENERATION Y

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและปรับปรุงขึ้นเพื่อใช้ในการวัดข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการวัดข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่หนึ่ง เพศ ช่วงอายุ Generation Y ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านที่สอง ส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านที่สาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลทางสถิติเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test) ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน Beta (β) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (p-value) 0.05 ผลการค้นคว้าพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะอยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท/เดือน (2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือ ผู้บริโภคความพึงพอใจทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และ 4.49 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ABSTRACT

This research aims to (1) study consumer Marketing Mix and the decision in online purchasing of generation Y

Four hundred participants of Generation Y used to purchase through online media. Data were collected using a questionnaire. Data analysis included Descriptive Statistics (Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation) Inferential Statistics (F-test, t-test, Beta (β), R, and p-value 0.05). The main finding is (1) consumers are a most women age 21 – 30 years old Bachelor degree and salary between 25,001 – 35,000 baht per month (2) consumers are most satisfied by promotion, followed by place, product and price. (3) the online decision-making is positively related to consumer satisfaction in the Marketing Mix ($p < 0.05$) at a statistically significant level.

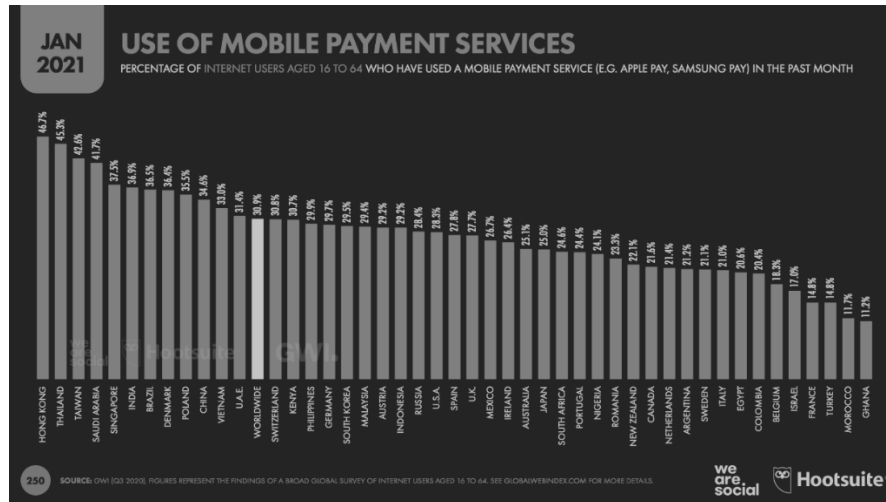
บทนำ

ในโลกปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต มากขึ้น ทางผู้จัดทำจึงได้มีการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล จากผลการสำรวจลูกค้าของบริษัทเอเยนซีที่ ให้บริการลูกค้าด้านข้อมูลและเทคโนโลยีเผยแพร่ผลสำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบ คนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการ ระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวก เขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% ผู้บริโภค ไทยใช้เงินผ่านออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 1,000 – 8,000 บาท ซึ่งเมื่อช่วงปลายเดือน มิถุนายน 2564 มีการเปิดเผยผลการศึกษา ‘ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2021 (Future Shopper 2021) ใน ประเทศไทย โดย วันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย ซึ่งเป็นเอเยนซีที่ให้บริการด้านความคิด สร้างสรรค์ ข้อมูล และเทคโนโลยีแบบครบวงจร

ผลการสำรวจของคนไทยในการซื้อของออนไลน์ จากการสำรวจ Future Shopper 2021 ของวันเดอร์แมน ธอมสัน ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% โดย 58.8% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และที่เหลือ 41.2% อาศัยอยู่ในจังหวัดหัวเมืองทั่ว ประเทศไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ของ มัวร์สัน ดัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร วันเดอร์แมน ธอม สัน ประเทศไทย ได้พบว่า ชาวไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็น สัดส่วนที่สูงที่สุดในโลกเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก 72% นอกจากนี้ 90% ตอบว่าจะใช้ช่องทาง ดิจิทัลต่อไปในปีหน้า เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 62% พวกเขามั่นใจว่าพฤติกรรมช้อปปิ้ง ออนไลน์ของตนได้เปลี่ยนไปตลอดกาล เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็ว

ยิ่งขึ้น (88%) และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า (62%) นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ และมีถึง 45% ที่ยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 – 8,000 บาท ในการช้อปปิ้งออนไลน์

ภาพที่ 1.1 Use of mobile payment service



(รูปภาพจาก: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/>)

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการซื้อของออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) จึงได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากร Generation Y ประกอบไปกับการศึกษาในด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), กิจกรรมทางการตลาด(Promotion) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภค และเพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation Y ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมทางการตลาด (Promotion)
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรได้จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

1. ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Grapy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์(Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่อายุเพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

Herbison และ Boseman (2009) ที่ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกันซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการพูดคุยแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ และเนื่องจากเจเนอเรชั่นวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008) สำหรับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation) ในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ประมาณ 10 ล้านคนคิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)

ตามแนวคิดของมันน์ไฮม์ (Mannheim, 1952) ถึงความเป็นมาของเจเนอเรชั่นว่าบุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่ง ๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันใน บริบทเฉพาะของประเทศนั้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างและที่มาของคนแต่ละเจเนอเรชั่น ได้แก่ Baby Boomers, เจเนอเรชั่น X, เจเนอเรชั่น Y, และเจเนอเรชั่น Z

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป ,คอตเลอร์ (2546 : 24) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แลริดและสไตเนอร์ (Laridge & Steiner 1997:38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ Margrath (1986) ได้อธิบายว่าการวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps นั้นคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจได้โดยมีความแตกต่างของลักษณะธุรกิจ และความแตกต่างถึงสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ เช่น ในธุรกิจบริการก็อาจจะต้องการเพิ่มอีก 3 Ps เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

Kotler (2000,p. 176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสรุปผล โดยขั้นตอนการศึกษากำหนดไว้ ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์ซื้อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของการคำนวณ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากการแทนค่าสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อให้แก้ไขข้อผิดพลาด ผู้วิจัยได้เก็บจำนวนแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน ซึ่งในงานวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยแบบสะดวก (Convenience Sample) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์ซื้อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 20 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y จำนวน 1 ข้อ |

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างคั้งนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

- 2) แนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) แนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า และนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 4) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และตรวจสอบดูว่าเนื้อหาครอบคลุมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่
- 5) นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ
- 6) ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง
- 2) นำแบบสอบถามมาสร้างเครื่องมือเพื่อการประมวลผลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 3) จัดเก็บรวบรวมและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมประมวลผลทางสถิติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) กับการใช้ตัวแปรที่มีระดับวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับการใช้ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลสถิติ คือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.8

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากกว่าช่วงอายุ 31 – 41 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31 -41 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.0 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจว่าท่านซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 1 – 5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจว่าท่านซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจว่าท่านซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั้ง 2 ด้าน ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.225 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 25.2

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ Generation Y สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะอยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท/เดือน ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา งามอดมเกียรติ (2560) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึง Post Today Online เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลของสินค้าที่อัปเดต

อย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจและรวมไปถึงการบริการของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าเพราะการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต เช่น สามารถติดต่อพนักงานขายได้อย่างง่ายดายหรือได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็วในกรณีที่ลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2012) ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคก็มีความพอใจหากผู้ผลิตสร้างความรู้สึกและมีการสื่อสารต่อผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยทั้งหมดนี้ ได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ว่า เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y และในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละเดือนละ 1 – 5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละเดือนละ 1 – 5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 เดือนละ 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 44%

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานิกา งามอดมเกียรติ (2560) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today ในเรื่อง

ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึง Post Today Online เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลของสินค้าที่อัปเดตอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจและรวมไปถึงการบริการของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าเพราะการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต เช่น สามารถติดต่อพนักงานขายได้อย่างง่ายดายหรือได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็วในกรณีที่ลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2012) ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคก็มีความพอใจหากผู้ผลิตสร้างความรู้สึกและมีการสื่อสารต่อผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ Generation Y ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภค จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไปเนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับกลุ่มผู้สนใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

C. Glenn Walters. 1987. น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49 ความหมายการตัดสินใจ (Decision)

Schiffman & Kanuk. 1994. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

กัลยา โตทองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์, อุบลวรรณ เลิศนอก. 2562. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยาลัยนครราชสีมา. จังหวัดนครราชสีมา

ฟิลลิป, คอตเลอร์ (2546 : 24) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นิตยาพร เสมอใจ. 2550:46. ความหมายการตัดสินใจซื้อ.

ชาคริยา หิรัญสุรงค์. 2560. ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้
บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขต กรุงเทพมหานคร.

ญาณิกา งามอดมเกียรติ. 2560. ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ เลือกซื้อสื่อโฆษณา
Online ของ Post Today

จิตตภา พรหมสวัสดิ์. 2555. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ณัฐญา เทพมาศ. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสวัสดิการกับความผูกพันต่อ
องค์กร ของพนักงานองค์กรอิสระด้านพลังงานแห่งหนึ่ง

ณัฐพล เมืองตัม. 2564. สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce Stat 2021 จาก We Are Social.
ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2564. จาก [https://www.everydaymarketing.co/trend-
insight/thailand-insight-ecommerce- digital-stat-2021-we-are-social/](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/)

นางสาวกอบกาญจน์ เจริญทอง. 2556. ความหมายประชากรศาสตร์และแนวคิดและทฤษฎี
ด้านประชากรศาสตร์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด
สมุทรสงคราม

ปิติ เลิศวรสิริกิล. 2559. การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลของ
เจนเนอร์เนอรัลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ยุดา รักไทย และธนิกันต์ มาชะศิริานนท์. 2542. น. 9 อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร. 2556.
น.623 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์. 2560. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ความหมายของการตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 9
ตุลาคม 2564. จาก
[https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5)

E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9
A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B
8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/

ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (TCIJ). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราการช้อปปีง
ออนไลน์สูงที่สุดในช่วง COVID-19. กองบรรณาธิการ TCIJ 26 กรกฎาคม 2564. ค้น
เมื่อ 10 ตุลาคม 2564 จาก

<https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>

สุจรรยา น้ำทองคำ. 2558. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อ
ออนไลน์*

สุรคุณ คุณสัตยานนท์. 2556. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*

อัศวินท์ พยัคฆันตร. 2563. *แนวคิดและทฤษฎี Generation Y “ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y*

อัศวินท์ พยัคฆันตร. 2563. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทย
ระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y*